

**ГОРИНА Е. В.**

## **ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ АМБИВАЛЕНТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Аннотация: раскрываются особенности амбивалентной рекламы, построенной на приеме когнитивного столкновения. Дается общая характеристика структуры и выразительности амбивалентных сообщений. Делается вывод о значимости амбивалентной рекламы.

Ключевые слова: реклама, когнитивное столкновение, дискурс, интернет, амбивалентная реклама.

**Gorina E. V.**

## **THE EXPRESSION OF AMBIVALENT ADVERTISING**

Abstract: the article reveals the peculiarities of ambivalent advertising, built on the cognitive reception of a collision. The general characteristic structure and the expression of the ambivalent messages are also considered. The conclusion is ambivalent about the importance of advertising.

Keywords: advertising, cognitive clash, discourse, the Internet is ambivalent.

Рекламный текст – это сложная форма взаимодействия людей, поскольку создается он как коммуникация для коммуникаций. Рекламный текст позволяет авторам не просто обращаться к определенным референтным группам, но главное – выстраивать общение с потенциальными клиентами. В этом процессе важно умение авторов рекламы построить свой текст так, чтобы он был привлекательным, то есть адекватным для выполнения своих функций. Однако при этом и адресат должен быть настроен так, чтобы правильно воспринять и интерпретировать рекламный текст. Исследователи давно перечислили такие особенности рекламного сообщения, как оценочность и оригинальность. Сложно не согласиться с тем, что «будучи текстом влияния, реклама претендует на выработку культурно-этических, коммуникативных и речевых стандартов» [3]. Реклама оказывает воздействие на ментальность аудитории, поскольку конструирует особый виртуальный, текстовый мир, который для человека не менее важен и значим, нежели мир реальный. То текстовое пространство, в которое погружает нас реклама, оказывается более выразительным (и в итоге коммерчески более эффективным для создателей рекламных шедевров), если реклама подается под видом не рекламного произведения. Речь идет об амбивалентной рекламе, построенной на приеме когнитивного столкновения (КС) [2]. Суть приема заключается в наложении одного дискурса на другой, в результате чего суть одного из дискурсов скрывается, вуалируется смыслом другого. Если говорить о рекламном дискурсе, то при использовании КС он прячется за любой другой дискурс: политический, образовательный, развлекательный, поздравительный, журналистский, научный, туристический, спортивный, семейный и т. п. Если рассматривать смысловую структуру такого рекламного сообщения, то идея продвижения товара или услуги занимает здесь не положение главной мысли или ведущего констатирующего тезиса, а скорее иллюстрации, иногда аналитической оценки, причем выраженной имплицитно. Амбивалентная реклама кажется нам очень важным явлением, поскольку она не просто выразительная и привле-

кательная по своей сути, она еще и остро манипулятивная, что и повышает ее эффективность в коммерческом смысле.

Интернет предлагает нам большое количество амбивалентной рекламы чаще всего в форме видеороликов. Обратимся к примерам. Итак, под красивую музыку нам представляют семью, готовящуюся встретить Новый год. Младшие дети на улице играют в снежки, взрослые готовы поддержать их веселье, и вот снежные комья смешно летят то в малышей, то в родителей. В доме кто-то готовит праздничный стол, кто-то пакует подарки, стоит украшенная елка, царит всеобщее веселье. Ощущение уюта, домашнего тепла, семейного счастья время от времени прерывается за счет образа подростка, не участвующего в подготовке к празднику, будто не разделяющего счастье предвкушения чуда, отделившегося от семьи, с головой ушедшего в телефон. Взрослые с укором, недовольно качают головами всякий раз, когда подросток отталкивает младших братьев, когда уворачивается от объятий, от совместной работы, от ласк родителей. Острая проблема в семье очевидна: ребенку важнее телефон, а не родня. Когда же приходит пора распаковывать подарки, подросток подключает свой телефон к телевизору. Оказывается, пока все веселились, он снял фильм об этом дне – трогательное до слез поздравление для всей своей семьи. И вот на экране счастливые лица младших братьев и сестер, мамы и папы, бабушки и дедушки. Вот они играют в снежки, летят с горки, режут салаты, смеются, обнимаются, морщат нос, строят рожи и т. д. Отрицательный образ подростка, зависимого от гаджета, меняется, и мы видим, как он любит и ценит своих родных. Финальным аккордом рекламы становится изображение надкусанного яблока – так, без лишних слов нам подали рекламу очередного по счету «Айфона».

Такого рода амбивалентных рекламных роликов в интернете достаточно. В чем их особенность? Прием когнитивного столкновения позволяет сделать рекламу ненавязчивой, позволяет снять раздражительность, свойственную большей части аудитории при упоминании о рекламе. В рассмотренном примере реклама телефона подана, как кино о жизни. Людям скучно смотреть рекламу, которая в лоб заявляет: купи телефон! Но очень многим понравится история, в которой много близкого, много «своего»: трудный подросток, гаджеты и зависимость от них, семейные праздники, родственники и отношения между ними, традиции и пироги по домашним рецептам и т. д. Большинству не будет интересно слушать о том, какие достоинства есть у телефона, но очень многим понравится увидеть, как телефон вписан в жизнь: он помогает проявить творчество, сблизить друзей, наладить отношения с родными, выразить эмоции, сделать подарок. Амбивалентная реклама позволяет увидеть не банальный бытовой прибор, пусть даже с мощным диапазоном технических возможностей, а эмоционально важную вещь, играющую большую роль в жизни человека и его семьи. В приведенном примере рекламный дискурс сталкивается с дискурсом семейной жизни. Реклама, можно сказать, влита в классический набор макрофреймов семейного дискурса: «конфликт поколений», «отношения близких». И в итоге ролик воспринимается как маленькое социально важное кино. Подобная реклама крайне эффективна, поскольку воспринимается не как реклама и часто

широко тиражируется самими зрителями. То есть адресат становится мощным распространителем рекламы в социальных сетях, по почте, на форумах, в чатах, в мессенджерах и т. д. Так реклама попадает на все новые и новые площадки в интернете, то есть получает быстрое и широчайшее распространение, которое, возможно, авторы рекламы не могут контролировать. Более того, подобная реклама и вообще качественно сделанная реклама (не только видео) привела к тому, что в Сети стали появляться сообщества любителей хорошей рекламы, стали возникать подборки интересных рекламных роликов, предлагаемых к просмотру как произведения искусства. Следует заметить и то, что амбивалентная реклама часто пересматривается адресатом, причем добровольно. Можно сказать, что интернет оказывает на рекламу большое влияние. Темпоральность, локативность, адресность, авторство, проблемность как свойства текста в сетевой рекламе приобретают совершенно новые характеристики [1].

Амбивалентная реклама моделирует для аудитории виртуальный, текстовый мир, полный добра, тепла, внимания, сочувствия, заботы, раскаяния, справедливости, веры, взаимопомощи и т. д. Текстовый мир, созданный подобной рекламой, полон различных вещей, ставших частью концептов «добро», «счастье», «творчество»: телефоны, чайники, стулья, часы, планшеты, машины и т. д. – масса вещей оказывается необходимым элементом не просто человеческого существования, а именно счастливой, полной радости жизни. Бытовые предметы в такой рекламе утрачивают свою утилитарность, их функции для адресата расширяются, кроме того, увеличивается и ассоциативный ряд, связанный с конкретными предметами. Благодаря рекламе обычные вещи становятся частью прецедентного текста, если принять во внимание, что амбивалентная реклама в интернете имеет широчайшую аудиторию и популярность. В качестве примера приведем еще один рекламный ролик. Перед зрителем пожилой человек, изо дня в день сажающийся на скамейку в парке, чтобы покормить птиц и послушать разговоры других старичков. Но вот однажды он приходит в парк, а его место на скамье занято. Герой уходит и возвращается со стулом. Яркий стул он сначала ставит рядом со своими приятелями, потом у пруда, затем возле уличного музыканта, у моря, а потом наш старичок видит в небе самолет. И начинаются приключения старичка. Мы видим его у океана, в туманном лесу, в кафе, на танцах, в гостинице, в горах, на рыбалке, у ночного костра, на нудистском пляже. Старичок плавает в море, делает тату, пытается прокатиться на лошади, играет в карты, шахматы, нарды, судит футбольный детский матч, пробует новую еду, поет караоке... Дедушка явно получает массу удовольствия от новых впечатлений. И везде его сопровождает стул – символ его свободы, его друг, возможность отдохнуть в любом месте. Заканчивается ролик тем, что нашедший счастье и вдохновение жить пенсионер возвращается домой и ставит перед своими скучающими друзьями в парке уже весьма потрепанный стул. Старик дарит им стул как возможность сидеть не на одном месте, а в любой части мира. После чего герой ролика отправляется в магазин «ИКЕА» за новым стулом.

Амбивалентная реклама позволяет не только небанально и нескучно сформулировать известные истины («живи с радостью», «уныние – грех»,

«старость не повод вешать нос» или «не предавай друзей», «не бросай родителей», «будь благодарен», «помогай слабому», «будь честен» и т. д.), но и использовать их для незаметного, манипулятивного продвижения товара или услуги. Если учесть давно признанный факт, что реклама оказывает влияние на формирование культурно-этического, речевого поведения, стандартов общения, то амбивалентная реклама является, несомненно, важнейшим компонентом современного медийного дискурса. Наиболее активными средствами выразительности амбивалентной рекламы являются общетекстовые приемы: обманутое ожидание, эффект напряжения, конвергенция. Заметим, что амбивалентная реклама укрепляет такие свои функции, как воспитание, тиражирование вечных ценностей. Исследуемая реклама делает мир лучше, украшает эфир (ленту новостей), а не прерывает его, вызывая раздражение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Исследование структуры дискурса Интернета // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 11 (42). Ч. 4. С. 11–13.
2. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете // Изв. УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 48–56.
3. Пикулева Ю. Б. Телевизионная реклама и языковой вкус эпохи [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-i-yazykovoy-vkus-epochi> (дата обращения 19.03.2017).